

De berichtgeving van NOSop3 in de aanloop naar de Tweede Kamer verkiezingen

In hoeverre heeft NOSop3 in de aanloop naar de Tweede Kamer verkiezingen van 2021 in de berichtgeving zich gericht op de politieke betrokkenheid onder jongeren tussen de 18-24 jaar?

Vera Hemmen

1687768

School voor Journalistiek

Hogeschool Utrecht

11/06/2021

Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
2.1 Aanleiding	2
2.2 Relevantie	2
2. Onderzoeksvraag	4
3.1 Centrale onderzoeksvraag	4
3.2 Deelvragen	4
3. Literatuuranalyse	5
3.1 In hoeverre zijn jongeren politiek betrokken in Nederland?	5
3.2 Wat is de relatie tussen nieuwsmedia en politiek?	6
3.3 Wat voor medium is NOSop3?	8
4. Methodiek	10
5. Resultaten	13
6. Conclusie en discussie	16
7. Bronnenlijst	18
8. Bijlagen	23

1. Inleiding

Inmiddels is het alweer drie maanden geleden, maar op 15, 17 en 17 maart konden mensen in Nederland hun stem uitbrengen voor de Tweede Kamer verkiezingen van 2021.. Een bijzondere editie, met vroegstemmers, stemmen via de post, ontsmetten bij binnenkomst in het stembureau en het rode potloodje dat de kiezer mocht houden als aandenken aan deze bijzondere dag.

Van de 13.293.186 kiesgerechtigden brachten 10.462.677 personen hun stem uit. Het opkomstpercentage kwam hierbij uit op 78%(Kiesraad, 2021). Deze opkomst is vergelijkbaar met de opkomst van vier jaar geleden. De grote winnaar was ook deze keer weer de VVD en de partij kreeg 34 zetels in de nieuwe Tweede Kamer. De tweede winnaar was D66 met 24 zetels en kreeg er vijf Kamerleden bij. De PVV is gezakt van 20 naar 17 zetels en ook het CDA zakt van 19 naar 15 zetels. De SP heeft ook terrein verloren en is gezakt van 14 naar 9 zetels. GroenLinks heeft 6 zetels verloren en PvdA is blijven staan op 9 zetels. de winst die Forum voor Democratie boekte een grote winst van heeft van 2 naar 8 zetels. Er zijn ook vier nieuwe partijen in de Kamer: Volt, Ja21, BIJ1 en de BoerBurgerBeweging. Dit maakt een totaal van 18 nieuwe partijen.

Er viel nog iets op deze verkiezingen namelijk het grote aantal jongeren dat hun stem uitbracht De opkomst in de leeftijdsgroep 18 tot 24 jaar was 80 procent, tijdens de vorige Tweede Kamerverkiezingen van vier jaar geleden was dit nog 67 procent(NOS, 2021). Er is dus massaal gestemd door jongeren. Dit gold in 2017 trouwens als hoogste opkomst ooit onder jongeren dat sinds 1981 bij elke verkiezingen wordt gemeten in het Nationaal Kiezersonderzoek (NKO, 2017). De politieke interesse onder jongeren lijkt dus flink te stijgen. Natuurlijk zijn daar verschillende redenen voor te noemen. Volgens politicoloog Roderik Rekker is dit een trend die al langer bezig is. De politieke participatie is aan het stijgen en volgens hem ligt dat aan het feit dat er steeds meer hoogopgeleide jongeren zijn. Hoogopgeleide mensen gaan nou eenmaal meer naar de stembus. Daarnaast komt het ook doordat onderwerpen die voor jongeren belangrijk zijn een prominentere plaats innemen in het politieke debat, zoals klimaatverandering, racisme, de woningmarkt en corona (Rekker, 2021). Door de pandemie werd politiek opeens zichtbaar. De minister-president was vaak op tv te zien en de maatregelen hadden vaak een grote invloed op het leven van jongeren.

Door de corona crisis speelde de campagne van de politieke partijen in de aanloop naar de verkiezingen zich noodgedwongen voor een groot deel online af. De partijen moesten zich onder andere via allerlei internetkanalen richten tot de kiezers. De partij moest zich richten op de online kiezer. (Trouw, 2021) Hierdoor kwamen veel jongeren ook in aanraking met de

campagnes. Veel politici gingen op sociale media zoals Instagram live in gesprek met verschillende influencers die een enorm groot bereik hebben onder jongeren. Sigrid Kaag ging bijvoorbeeld live met Selma Omari (SigrdKaag Instagram, 2021). Daar komt bij dat de media natuurlijk ook veel aandacht aan de verkiezingen heeft besteed. Sinds de verkiezingen van 2017 hebben veel media zich nog meer op online gefocust en hebben dan ook een groter online bereik gekregen. Zo heeft NOS op 3 in de aanloop naar de verkiezingen een groot deel van haar content op YouTube berichtgeving volledig gefocust op de verkiezingen. Het medium heeft verschillende afleveringen over de politieke partijen en met lijsttrekkers zelf. De politieke betrokkenheid onder jongeren is altijd erg laag, maar dit jaar juist opvallend hoog. Er hebben niet alleen meer jongeren gestemd, maar ook stonden er meer tieners en twintigers op de kandidatenlijst (EenVandaag, 2021). Het lijkt alsof de betrokkenheid van jongeren bij de politiek groeit in tegenstelling tot de trend van de afgelopen decennia. (NKO, 2017) Deze observaties, de hoge opkomst onder jongeren, verkiezingsthema's en -kandidaten die aansluiten bij jongeren in combinatie met campagnes die zich grotendeels afspeelden via mediakanalen die vertrouwd zijn voor jongeren zijn de aanleiding voor dit onderzoek. Specifiek ga ik kijken naar de berichtgeving van het platform NOSop3 in de aanloop naar de Tweede Kamer verkiezingen.. Ik probeer inzicht te krijgen of en hoe dit platform zich heeft gericht op het bevorderen van politieke betrokkenheid van jongeren tussen de 18 en 24 jaar.

2. Onderzoeksvraag

2.1 Centrale onderzoeksvraag

De opkomst van jongeren tijdens de afgelopen Tweede Kamer verkiezingen was opvallend hoog. Het jongerenplatform NOS op 3 heeft veel aandacht besteed aan de verkiezingen van maart. Online is de plek waar jongeren het best bereikt kunnen worden. Op YouTube heeft het platform van NOS op 3 bijna 400.000 abonnees (NOS op 3, 2007) Een groot bereik dus. Er is de afgelopen jaren veel onderzoek gedaan naar de invloed van media op politiek en ook naar de politiek betrokkenheid onder jongeren. Er is echter weinig data beschikbaar over de invloed van nieuwsplatforms op social media op de politieke betrokkenheid van jongeren. Dit onderzoek richt zich op de specifieke berichtgeving van NOS op 3 in de aanloop naar de verkiezingen. Ik onderzoek of het platform zich in de berichtgeving heeft gericht op het bevorderen van politieke betrokkenheid. Op basis van eerder gelezen literatuur is de volgende centrale research vraag geformuleerd:

In hoeverre heeft NOS op 3 in de aanloop naar de Tweede Kamer verkiezingen van 2021 zich in de berichtgeving gericht op de politieke betrokkenheid onder jongeren tussen de 18-24 jaar?

2.2 Deelvragen

De centrale onderzoeksvraag zal ik aan de hand van de onderstaande deelvragen beantwoorden:

1. In hoeverre zijn jongeren politiek betrokken in Nederland?
2. Wat is de relatie tussen nieuwsmedia en politiek?
3. Wat voor medium is NOS op 3?
4. Laat de berichtgeving van NOS op 3 op YouTube zien dat het medium zich richt op politieke betrokkenheid?

Na het beantwoorden van de deelvragen zal het mogelijk zijn om een duidelijk antwoord te geven op de hoofdvraag. Deelvraag 1, 2 en 3 worden beantwoord door middel van een literatuuranalyse. Deelvraag 4 zal ik beantwoorden door middel van een inhoudsanalyse. De onderzoeksmethode zal worden toegelicht in het hoofdstuk methodiek.

3. Literatuuranalyse

Om te kunnen zien of NOSop3 zich in de aanloop naar de Tweede Kamer verkiezingen in de berichtgeving heeft gericht op politieke betrokkenheid onder jongeren tussen is het belangrijk om te kijken wat de literatuur hierover schrijft.

3.1. In hoeverre zijn jongeren politiek betrokken in Nederland?

Allereerst is het belangrijk om vast te stellen welke definitie we aan politieke participatie kunnen hangen. Volgens Van Deth (2016) kan politieke participatie losjes gedefinieerd worden als activiteiten van burgers die de politiek beïnvloeden. Onder politieke participatie vallen verschillende acties, zoals stemmen, demonstreren en petities ondertekenen. Maar ook boycotten, blogs schrijven, protesteren en partijbijeenkomsten bijwonen. Van Deth schrijft in zijn artikel dat politieke participatie relevant is voor elk politiek systeem, maar een onmisbaar kenmerk is van een democratie. Hoe meer participatie, hoe hoger het democratische gehalte van een samenleving. De omvang en het bereik van politieke participatie zijn dus belangrijke en beslissende criteria om een democratie te beoordelen. In dit onderzoek zal het gaan over de meest klassieke vorm waarop burgers invloed kunnen uitoefenen, namelijk het uitbrengen van een politieke stem. Dat is tenslotte het idee waarop representatieve democratie gebaseerd is. Wanneer burgers afwijken van het systeem heeft dit gevolgen voor de werking ervan (Engelen, 2005).

Er wordt vaak gesteld dat de interesse in politiek bij jongere generaties niet al te hoog is. Uit een onderzoek van het CBS (2019) bleek dat vier op de tien jongeren interesse heeft in politiek. Toch pleiten de jongeren die wél begaan zijn met politieke vraagstukken juist voor meer inspraak bij de besluitvorming van de overheid. De jongerenorganisaties willen serieus genomen worden door Den Haag en meepraten op politiek niveau. Volgens Rekker (2017) is het een bekend fenomeen dat de opkomst van jongeren bij de verkiezingen lager ligt dan bij oudere kiezers. Er zijn hiervoor verschillende verklaringen te vinden. De sociale en psychologische ontwikkeling van adolescenten en jongeren kan invloed hebben, aangezien ze nog niet uitontwikkeld zijn wat betreft hun identiteit, politieke belangstelling en politieke opvattingen. Aangezien jongeren minder verkiezingen hebben meegemaakt kan het zijn dat ze nog niet de gewoonte hebben ontwikkeld om naar de stembus te gaan. Een laatste verklaring die een rol kan spelen in de opkomst zou het generatieverschil zijn. Andere generaties zijn opgegroeid met het idee dat stemmen een vanzelfsprekende burgerplicht is, voor de huidige generatie jongeren is dat veel minder het geval (Rekker, 2017).

Toch was de opkomst onder jongeren bij de afgelopen verkiezingen het hoogste ooit gemeten. De opkomst in de leeftijdsgroep 18 tot 24 jaar was 80 procent, tijdens de vorige Tweede Kamerverkiezingen van vier jaar geleden was dit nog 67 procent. (NOS, 2021) Er is dus massaal gestemd door jongeren. Uit het Nationaal Kiezersonderzoek bleek dat de opkomst in 2017 toen gold als hoogste opkomst ooit gemeten onder jongeren sinds het jaar 1981 (NKO, 2017). Dit gold in 2017 trouwens als hoogste opkomst ooit onder jongeren dat sinds 1981 elke verkiezingen wordt gemeten in het Nationaal Kiezersonderzoek. Er zullen hiervoor verschillende redenen zijn. Volgens Rekker,(2021) is de hoge opkomst onder jongeren te wijzen aan de steeds meer hoogopgeleide mensen in Nederland, daarnaast nemen onderwerpen die voor jongeren belangrijker zijn een plaats in het politieke debat, zoals klimaatverandering, racisme, woningmarkt en corona. Een derde verklaring is het feit dat de politiek zichtbaarder werd door de pandemie (Rekker, 2021)

3.2 Wat is de relatie tussen nieuwsmedia en politiek?

Al jaren wordt er onderzoek gedaan naar de relatie tussen media en politiek. Ze zijn hoe dan ook aan elkaar verbonden en kunnen niet zonder elkaar. De politiek heeft de media nodig om bepaalde standpunten naar voren te brengen. De pers heeft het verhaal van een politici nodig om goed werk te kunnen leveren. Hoewel ze soms tegengestelde belangen hebben zijn ze tot elkaar veroordeeld. Ondanks dat politici het niet altijd eens zijn met de berichten die door de media naar buiten worden gebracht, blijft het van belang dat ze elkaars ambt in de maatschappij blijven respecteren. Persvrijheid is per slot van rekening een van de fundamenteën van onze democratie. Daar komt bij dat niet alleen Kamerleden de regering moeten controleren, de media waakhond van onze rechtsstaat. Uiteindelijk is dat de belangrijkste taak van de pers (Trouw, 2009).

De media hebben een belangrijke functie in de maatschappij, ze zijn verantwoordelijk voor de informatievoorziening van de burger. Mediaonderzoeker Roger Silverstone (2007) benadrukt in zijn boek dat de meeste mensen de wereld, haar inwoners en culturen hoofdzakelijk en soms zelfs uitsluitend zien en ervaren via media. Hij maakt daarmee duidelijk dat de media een van de belangrijkste vormen voor actuele informatie over de samenleving zijn. Via media trachten burgers de samenleving te begrijpen. Het is belangrijk om dit ten alle tijden in ons achterhoofd te houden. Daar komt bij dat de media cruciaal zijn voor het vormen van identiteit, ideologie, en sociale cohesie. Vanuit dat perspectief worden media vaak gekoppeld aan het begrip van democratie en burgerschap (Joyce et al., 2016). De

Nederlandse Vereniging voor Journalisten (2021) stelt dat ‘de media een noodzakelijke rol in de democratische samenleving vervullen; zij zijn de publieke waakhond die onder andere als functie heeft om de overheid en het bedrijfsleven rekenschap af te laten leggen aan het publiek’.

De journalistiek vervult verschillende functies in opdracht van de burger. Democratie en media gaan hand in hand. Wanneer mensen goed geïnformeerd zijn kunnen ze ook beoordelen of de democratie goed functioneert. De media zijn verantwoordelijk voor het controleren van autoriteiten en organisaties. Houden ze zich aan afspraken en leven ze hun maatschappelijke verantwoordelijkheid na? Naast het informeren en controleren, bieden de media een platform waar ruimte is voor debat en discussie. Een laatste functie van media is het agenderen, onderwerpen op de maatschappelijke agenda plaatsen (NDP Nieuwsmedia, 2021). De burger heeft het recht om geïnformeerd te worden over zaken van algemeen belang en de taak van de media is het leveren van deze informatie. Alles wat maatschappelijk relevant is betreft de berichtgeving, dus politici, overheid, bedrijven en organisaties maar ook informatie over showbizz, sport en publieke figuren. Het is hierbij van belang dat de vrijheid van meningsuiting gewaarborgd wordt, journalisten voor bronbescherming kunnen kiezen en onafhankelijk hun werk kunnen doen (NVJ, 2021). Door journalisten genoeg middelen en ruimte te geven, kunnen ze gericht onderzoek doen naar machtsmisbruik, belangenverstrengeling en maatschappelijke misstanden. De media en de politiek zijn dus echt onlosmakelijk met elkaar verbonden (NDP Nieuwsmedia, 2021).

In de aanloop naar de verkiezingen gebeurt er veel. Partijen voeren campagne, peilingbureaus zijn druk bezig met het in kaart brengen van de stemvoorkeuren van de Nederlandse bevolking en journalisten werken ijverig aan verhalen over kansen van verschillende lijsttrekkers en verhalen over de belangrijkste politieke thema's van de campagne. Vliegthart (2016) schrijft in zijn analyse over de invloed van journalisten op de verkiezingsuitslag dat dit moeilijk te onderzoeken is. De vraag in hoeverre media invloed hebben op de verkiezingsopkomst is volgens hem dan ook moeilijk te beantwoorden, aangezien burgers in de huidige tijd aan veel verschillende bronnen blootgesteld worden. Het is lastig om al die bronnen in detail te analyseren. Daar komt bij dat mensen die een bepaalde bron gebruiken, zoals een krant, geen zekerheid biedt of de persoon ook het politieke nieuws leest of juist overslaat. Onderzoeken naar media-effecten zijn dus niet zonder beperkingen, desondanks zijn er verschillende onderzoeken die ons een duidelijker beeld verschaffen over de mogelijke effecten.

De aandacht van de media voor bepaalde politieke onderwerpen en actoren zou een mogelijk effect kunnen zijn. *Agendasetting* is een theorie van McCombs en Shaw (1972) die stelt dat de media-agenda invloed kan uitoefenen op de agenda van het publiek als op de politieke agenda. Wanneer media beduidend veel invloed uitoefenen op de agenda, kan dit gevolgen hebben voor de publieke opinie. Wanneer dit ook invloed kan hebben op de manier waarop mensen denken en dus op hun politieke keuze, dan wordt er gesproken van *priming*. Een ander mogelijk effect is de manier waarop onderwerpen of politiek aan bod komen in de media, oftewel *geframed* worden. Er zijn verschillende frames, waarvan er twee grote invloed hebben: het conflictframe en de horse race frame. worden partijen in conflict weergegeven. Tijdens campagnes zijn de gevolgen hiervan meestal positief. De aandacht wordt naar de partij getrokken en het geeft de partijen de kans om zich inhoudelijk te profileren. Bij de tweede zien we dat mensen zich graag aansluiten bij een partij die het goed doet. Dus wanneer een partij het goed doet in de peilingen is er een grotere kans dat deze nog meer stemmen zal genereren (Vliegthart, 2016).

De verschillende effecten geven een duidelijk idee van de manier waarop media daadwerkelijk invloed kunnen uitoefenen op politiek en het stemgedrag van burgers. Tijdens de Tweede Kamer verkiezingen van 2006 is er simulatieonderzoek gedaan die liet zien dat bepaalde politieke partijen tot zes zetels konden bemachtigen door bepaalde berichtgeving (Kleinnijenhuis, 2006). Het kan dus verschil maken. Het is alleen lastig om te bepalen hoe groot de effecten zijn, omdat dat lastig te onderzoeken is, maar dat media invloed hebben op de verkiezingsopkomst is overduidelijk.

3.3 Wat voor medium is NOS op 3?

De Nederlandse Omroep Stichting is in 1969 opgericht toen de Nederlandse Televisie Stichting en de Nederlandse Radio Unie fuseerden. De NOS vervult als omroep een wettelijk vastgelegde en duidelijk gedefinieerde taak (Rijksoverheid, 2008). Dat betekent dat het medium 24 uur per dag en 7 dagen per week verantwoordelijk is voor de dagelijkse nieuwsvoorziening. NOS op 3 is een multimediaal platform dat bestaat uit drie redacties, radio, televisie en internet. NOS op 3 is opgericht om een jonger publiek aan de NOS te binden en dus ook te concurreren met andere platforms. Het platform bestaat sinds 2011 en is voortgekomen uit een samenvoeging van Journaal op 3 en de website NOS headlines. Het platform is actief op alle social mediakanalen, zoals twitter, YouTube, Facebook en ook Youtube. NOS op 3 wil op die manier persoonlijk contact onderhouden met de doelgroep (J.W van der Mijde, 2013).

NOS Stories richt zich via Instagram en YouTube specifiek op jongeren die nog op de middelbare school zitten. NOS op 3 richt zich op mensen tussen de twintig en dertig jaar. Sinds 2015 richt het platform zich nog meer op de locaties waar ze de doelgroep kunnen vinden, dit is voornamelijk via YouTube en Instagram. Daarnaast probeert NOS op 3 verhalen te over onderwerpen die echt leven bij de doelgroep (NOS, 2015). De meest bekende vorm waarop NOS op 3 verhalen verteld, zijn de explainers op YouTube. Dit is een manier om een ingewikkeld onderwerp uit te leggen door middel van één simpele kernvraag. Volgens Emil van Oers (presentator) is het idee voor de explainers ontstaan uit een simpele nieuwsbehoefte. Hij vertelt in een artikel het volgende: “We krijgen zoveel bakken aan informatie over ons uitgestort, dat we door de bomen het bos niet meer zien. Zeker ons jonge publiek. Infobesitas is niet voor niets een woord. Basiskennis die wij als journalisten hebben, heeft ons publiek vaak niet.” (NOS, 2015)

In de aanloop naar de verkiezingen heeft NOS op 3 meerdere berichten geplaatst over de verkiezingen. Een aantal video's waren de kenmerkende explainers, waarin bijvoorbeeld de politieke partijen worden uitgelegd. Daarnaast heeft NOS op 3 ook een serie gemaakt waarbij de lijsttrekkers van de grotere partijen in gesprek gaan met twee presentatoren en ook jongeren. Er worden allerlei vragen gesteld over het partijprogramma, maar ook over bijvoorbeeld de muzieksmaak van een politicus. Tijdens de uitzendingen werd ook contact gehouden met de community, waar je als kijker vragen kunt stellen. Het platform neemt ook de reacties op YouTube heel serieus en het is dan ook vaak een inspiratiebron voor een volgende explainer.

4. Methodiek

Om een antwoord te krijgen op de vierde deelvraag zal ik een kwantitatieve inhoudsanalyse uitvoeren. Door middel van deze empirische onderzoeksmethode zal duidelijk worden of NOS op 3 zich richt op politieke betrokkenheid onder jongeren. De methode wordt hier stapsgewijs uitgelegd. Met een kwantitatieve inhoudsanalyse is het mogelijk om te meten of de berichtgeving van het medium zich heeft gericht op het bevorderen van de politieke betrokkenheid van de kijkers. Een inhoudsanalyse is de meest gebruikte methode in Journalism Studies (Koetsenruijter, 2014). Deze methode past bij dit onderzoek omdat ik inzicht wil krijgen in de inhoud van de berichtgeving van NOS op 3 over de verkiezingen.

In dit onderzoek zullen alle video's op YouTube van NOS op 3 in de aanloop naar de verkiezingen worden geanalyseerd. Aangezien het onderzoek zich specifiek richt op de berichtgeving, zal de eerste video die NOS op 3 hierover heeft geplaatst het beginpunt zijn van de periode die geanalyseerd wordt. De laatste dag van de periode is 17 maart, de dag dat iedereen mocht stemmen. De video's die hierna gepubliceerd zijn, richten zich misschien nog wel op de politiek en de verkiezingen, maar kunnen geen invloed meer hebben op het stemgedrag van jongeren en worden daarom niet geanalyseerd.

Er is bewust gekozen om enkel te kijken naar de video's van NOS op 3 over de afgelopen verkiezingen en niet een vergelijking te maken met de vorige verkiezingen. Het medialandschap ziet er namelijk totaal anders uit dan vier jaar geleden. Doordat Social Media veel groter is en NOS op 3 veel meer abonnees op YouTube heeft is het moeilijk om beide verkiezingen met elkaar te vergelijken. Daar komt bij dat de campagne van de partijen er deze verkiezingen ook nog eens totaal anders uitzag dan vorige verkiezingen in verband met Corona. Een vergelijkend onderzoek tussen de laatste en vorige verkiezingen zou daarom niet haalbaar zijn in de omvang van dit onderzoek.

Het platform NOS op 3 is niet alleen actief op YouTube, maar ook op veel andere kanalen. Toch is er gekozen om alleen de berichtgeving op YouTube te analyseren, omdat het medium zichzelf daar onderscheidt van andere concurrerende platforms met het explainer format van NOS op 3 (NOS, 2021).

Volgens Buckingham (1998) zijn er drie aspecten te onderscheiden die een rol kunnen spelen in het informatieverwerkingsproces van jongeren, namelijk personen, onderwerpen en de vorm van het programma. Het eerste aspect zijn de personen die zichtbaar zijn in het programma. Het is belangrijk dat dit toegankelijke rolmodellen zijn waar jongeren zich mee kunnen identificeren. De leeftijd van de presentatoren is hiervoor essentieel. De doelgroep van NOS op 3 is tussen de twintig en dertig, de rolmodellen mogen niet meer dan tien jaar

oud zijn. Buckingham schrijft in zijn artikel dat het observeren van gedrag het leerproces van zowel concrete als abstracte onderwerpen stimuleert. Wanneer de jongere zich kan identificeren met het rolmodel, zorgt dat voor een positief effect. Jonge presentatoren in politieke programma's kunnen er dus aan bijdragen dat de jonge kijkers de informatie van het programma beter tot zich nemen.

Een tweede aspect dat een bijdrage kan leveren aan het informatieverwerkingsproces van jongeren zijn de onderwerpen die aan bod komen in het programma. Het is van belang dat de onderwerpen die aan bod komen zowel interessant als relevant zijn voor de jonge kijker. Wanneer er onderwerpen worden besproken die passen in de belevingswereld van jongeren wordt de informatie toegankelijker en begrijpelijker. Dit zorgt ervoor dat jongeren politiek debat worden betrokken. Volgens Rekker (2021) zijn onderwerpen die jongeren belangrijk vinden, klimaatverandering, woningmarkt, racisme en de pandemie.

Het derde aspect richt zich op de vorm van het programma. Hieronder vallen taalgebruik en opmaak. Deze moeten beide aansluiten bij de smaak en kennis van de jonge kijker. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van ingewikkeld taalgebruik, kost dit veel inspanning om de informatie op te nemen en verliezen de kijkers sneller hun belangstelling. Ook de opmaak moet passen bij de belevingswereld van de jongeren (Buckingham, 1998). Deze drie aspecten zullen onderdeel zijn van de inhoudsanalyse.

Naast de drie aspecten die een rol kunnen spelen om jongeren in het politieke debat te sluiten, voeg ik nog twee aspecten van politieke betrokkenheid toe aan de analyse, namelijk: politiek cynisme en politieke participatie. Volgens Möller (2015) kunnen deze twee dimensies in programma's ook een bijdrage leveren aan de politieke betrokkenheid van jongeren. Bij de dimensie politiek cynisme wordt politiek als spel neergezet in het programma. De spottende stijl van een programma of presentator kan leiden tot het betrekken van jongeren in het politieke debat, maar dit kan ook juist averechts werken. Er kan dus positief als negatief op worden gereageerd. Een andere dimensie is politieke participatie. Wanneer de kijker actief wordt uitgenodigd om deel te nemen aan de politiek. (Möller, 2015). Dit zijn activiteiten waarmee de burger de politiek kan beïnvloeden. Hieronder vallen acties, zoals stemmen, demonstreren, petitie ondertekenen, boycotten, blogs schrijven, protesteren en partijbijeenkomsten bijwonen. (Van Deth, 2016.) Wanneer de kijker wordt uitgenodigd om deel te nemen aan een van de eerder genoemde activiteiten is er sprake van politieke participatie.

Op basis van deze vijf aspecten zal ik de inhoudsanalyse uitvoeren op de berichtgeving van

NOS op 3. In totaal zal ik elf afleveringen in de aanloop naar de verkiezingen analyseren. Het onderzoeksobject, het corpus van dit onderzoek is de berichtgeving van het platform NOS op 3 op YouTube. De variabelen die worden gebruikt zijn: presentatoren, onderwerpen, vorm, cynisme en participatie. Met behulp van deze variabelen zal ik data verzamelen die inzicht geeft in de berichtgeving van NOS op 3 over verkiezingen. In het volgende hoofdstuk zal ik de data presenteren die zijn geordend, gecategoriseerd en geanalyseerd met behulp van Microsoft Excel.

5. Resultaten/data-analyse

In dit hoofdstuk presenteer ik de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse die ik heb uitgevoerd om mijn vierde deelvraag te beantwoorden, namelijk of de berichtgeving van NOS op 3 op Youtube zich expliciet richt op politieke betrokkenheid? De resultaten zal ik hieronder inzichtelijk maken en voorzien van analyse en context.

NOS op 3

1.	Presentatie	11	29,73%	11 van de 11	100%
2.	Onderwerpen	11	29,73%	11 van de 11	100%
3.	Vorm	11	29,73%	11 van de 11	100%
4.	Cynisme	0	0%	0 van de 11	0%
5.	Participatie	3	8,1%	2 van de 11	27,27%
Totaal		37	100%		x

Tabel 1: Resultaten inhoudsanalyse NOSop3

In tabel 1 zijn de resultaten van de inhoudsanalyse te zien. De volledige codesheet is toegevoegd in bijlage 1. Voor de inhoudsanalyse heb ik elf afleveringen van NOS op 3 stuk voor stuk geanalyseerd. Ik heb per aflevering geturft of er sprake is van een van de aspecten die ik toelicht in mijn methode. De resultaten van de gemetenn variabelen, presentatie, onderwerpen, vorm, politiek cynisme en politieke participatie zal ik hieronder toelichten. De variabelen geven inzicht in de berichtgevin van NOS op 3

Presentatie

In de elf video's over de verkiezingen van NOS op 3 op YouTube wordt elf keer gebruik gemaakt van een jonge presentator, dit is 100% van het totaal. Er komen in totaal vijf

presentatoren aan het woord in de video's. Dit zijn bekende gezichten van platform en presenteren normaal gesproken ook de explainers. De presentatoren zijn Emil van Oers (1984), Sophie Frankenmolen (1990), Albert Bos (1982), Bobby Schinkel (1992) en Jeanine Duijst (1992). De presentatoren zijn rolmodellen voor de kijkers, dit stimuleert het leerproces van zowel concrete als abstracte onderwerpen. De rolmodellen zijn niet ouder dan tien jaar en dat zorgt ervoor dat de kijkers zich er mee kunnen identificeren

Onderwerpen

In de elf video's over de verkiezingen van NOS op 3 op YouTube wordt elf keer gebruik gemaakt van onderwerpen die mogelijk aansluiten bij de belevingswereld van de jonge kijkers, dit is 100% van het totaal. De thema's die aan bod komen in het programma sluiten aan bij de belevingswereld en zijn gekozen door de community zelf. De kijker kan via een reactie laten weten welke onderwerpen het belangrijkste zijn. De onderwerpen waren interessant voor de jongeren en kunnen een bijdrage leveren aan het informatie-verwerkingsproces van jongeren. De onderwerpen zijn zelfgekozen en sluiten dus aan bij de belevingswereld. De onderwerpen die voornamelijk aan bod kwamen in de video's waren, racisme, woningmarkt, klimaatverandering en de pandemie.

Vorm

In de elf video's over de verkiezingen van NOS op 3 op YouTube wordt er elf keer gebruik gemaakt van een vorm en opmaak die aansluit bij de belevingswereld van de jonge doelgroep. Er wordt zichtbaar gebruik gemaakt van meerdere infographics, de presentatoren willen concrete antwoorden van politici en er wordt gebruik gemaakt van interactie met het publiek en opzwepende muziek. De opmaak en het taalgebruik passen bij de smaak en kennis van de jonge kijker. Het kost de kijker dus niet teveel inspanning om de informatie op te nemen, waardoor ze de belangstelling behouden.

Cynisme

In de elf video's over de verkiezingen van NOS op 3 op YouTube wordt er nul keer gebruik gemaakt van politiek cynisme. In het programma wordt de politiek niet als spel neergezet en er is geen sprake van een spottende stijl. Er kan dus niets gezegd worden of dit een bijdrage heeft geleverd, aangezien dit tijdens het analyseren van de programma's lastig was te meten.

Participatie

In de elf video's over de verkiezingen van NOS op 3 op YouTube wordt er drie keer gebruik gemaakt van mogelijke politieke participatie. NOS op 3 heeft zich dus niet erg gericht op politieke participatie. Toch worden de jongeren een aantal keer aangespoord om mee te doen aan politieke activiteiten zoals, stemmen. Dit kan een bijdrage leveren aan de politieke betrokkenheid van de jongeren.

6. Conclusie en discussie

De aanleiding voor dit onderzoek was de hoge opkomst van jongeren tussen de 18 en 24 jaar tijdens de afgelopen Tweede Kamer verkiezingen van 2021. Dit jaar ging 80% van de jongeren naar de stembus, terwijl dit vier jaar geleden nog 67% was. De jeugd wordt vaak omschreven als afgekeerd van de samenleving met nul interesse voor politiek. De afgelopen jaren lijkt het alsof de jongere generatie zich juist meer betrokken voelt. Veel jongeren demonstreren over thema's als onderwijs en klimaatverandering, er stellen meer jongeren zich verkiesbaar en er gaan meer jongeren naar stembus. Het is onwaarschijnlijk het gevolg van verschillende ontwikkelingen, maar ook de media kan hier een bijdrage aan leveren. Media en politiek zijn tenslotte onlosmakelijk verbonden en beïnvloeden burgers misschien wel meer dan ze door hebben

De onderzoeksvraag van dit onderzoek was; In hoeverre heeft NOS op 3 in de aanloop naar de Tweede Kamer verkiezingen van 2021 zich in de berichtgeving gericht op de politieke betrokkenheid onder jongeren tussen de 18 en 24 jaar? Op basis van mijn vier beantwoorde deelvragen concludeer ik dat NOS op 3 zich in de berichtgeving heeft gericht op het bevorderen van de politieke betrokkenheid onder jongeren tussen de 18 en 24 jaar. Media en politiek zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en de media kunnen veel invloed uitoefenen op de verkiezingen. Dit komt mede doordat campagnes zich steeds meer online afspelen. Jongeren zijn online te vinden en daardoor zou het makkelijker kunnen worden ze bij het politieke debat te betrekken. Op basis van mijn inhoudsanalyse kan ik met behulp van mijn vijf variabelen, presentatoren, onderwerpen, vorm, cynisme en participatie vaststellen dat er in de berichtgeving over de verkiezingen is gericht op het bevorderen van de politieke betrokkenheid.

In alle video's over de verkiezingen zijn enkel presentatoren aan het woord waarmee de jonge kijker zich makkelijk kan identificeren. Dit is positief voor het leerproces en zorgt ervoor dat de informatie beter verwerkt kan worden. De onderwerpen die in de elf video's aan het bod kwamen, zijn zelf gekozen door de community, de kijkers. Het zijn thema's die aansluiten bij de interesses en belevingswereld de doelgroep. Ook de vorm past bij de interesse van de jonge kijker, wat een positief effect kan hebben op de verwerking van de informatie. De kijker houdt de belangstelling, omdat de vorm en het taalgebruik aansluit. Er is geen sprake van politiek cynisme, dus dat kan ook geen positief of negatief effect hebben op de manier waarop de kijker in of juist uit politieke debat wordt gesloten. Wel is er sprake van politieke participatie en wordt de kijker aangezet om actief een bijdrage te leveren aan de politiek.

De betrouwbaarheid van dit onderzoek is hoog aangezien er gebruik gemaakt van eerder soortgelijke onderzoeken. De variabelen zijn zo duidelijk en meetbaar mogelijk beschreven wat ervoor zorgt dat de resultaten hetzelfde zullen zijn wanneer de inhoudsanalyse nog een keer wordt uitgevoerd. De methode die is gebruikt is gebaseerd op een soortgelijke inhoudsanalyse. Het onderzoek is zo strak mogelijk afgebakend en hierdoor is er puur gericht op de berichtgeving van NOS op 3 in aanloop naar de verkiezingen.

Aangezien dit onderzoek zich heeft gericht op de berichtgeving van NOS op 3 is het belangrijk om te vermelden dat de resultaten niet zeggen dat NOS op 3 heeft gezorgd voor de hoge opkomst onder jongeren. Er is puur gekeken naar de berichtgeving en of het medium zich heeft gericht op het bevorderen van de politieke betrokkenheid. Om een antwoord te krijgen op de vraag of NOS op 3 een bijdrage heeft geleverd aan de hoge opkomst zal een ander onderzoek kunnen plaatsvinden waarbij het denkbaar is dat de doelgroep van NOS op 3 ondervraagd zal worden. Er is in dit onderzoek naar een medium gekeken dat een groot bereik heeft. Natuurlijk zijn er online nog tal van andere personen en platforms die de mogelijkheden hebben om jongeren te bereiken en eventueel te interesseren voor politiek. De invloed die media kan hebben op jongeren is erg groot en het is belangrijk dat platforms als NOS op 3 zich daar bewust van zijn. De taak van media is het informeren en het controleren van de overheid. Het is de vraag of het betrekken van jongeren bij de politiek ook een taak is van de media. Het is lastig om daar een antwoord op te geven. Een goed werkende democratie heeft burgers die betrokken zijn bij het politieke proces en de media heeft de taak om die burgers te informeren over het proces. Een vervolgonderzoek op deze studie zou kunnen gaan over de vraag of de media verantwoordelijk zijn voor het betrekken van jongeren bij het politieke debat.

7. Literatuurlijst

Aalberts, C. (2021, 25 mei). *Hoe kunnen jongeren bij de politiek worden betrokken?*

Chris Aalberts.

<https://www.chrisaalberts.nl/portfolio/hoekunnenjongerenbijdepolitiekwordenbetrokken/>

Attia, S. [Liege University]. (2020, 1 maart). *Content Analysis* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=sOt1FOWKGKA>

Buckingham, D. (1997). News media, political socialization and popular citizenship:

Towards a new agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 14(4), 344–366..

<file:///Users/verahemmen/Desktop/ContentServer.pdf>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, 28 maart). *4 op de 10 jongeren*

geïnteresseerd in politiek.

<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/13/4-op-de-10-jongeren-geinteresseerd-in-politiek>

CVDM. (2020). *Digital News Report 2020.*

<https://www.cvdm.nl/sites/default/files/files/Digital%20News%20Report%20Nederland%202020.pdf>

EenVandaag. (2021, 22 februari). *Meer tieners en twintigers op de kandidatenlijsten:*

generatie Z ziet politiek als manier om dingen voor elkaar te krijgen.

<https://eenvandaag.avrotros.nl/item/meer-tieners-en-twintigers-op-de-kandidatenlijsten-generatie-z-ziet-politiek-als-manier-om-dingen-voor-elkaar-te-krijgen/>

- Engelen, B. (2005). Een dam tegen het leeglopen van de democratie: Pleidooi voor het behoud van de opkomstplicht. *Ethiek en Maatschappij*, 8, 49-63.
- Gaber, I. (2007). Review: Roger Silverstone, *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge and Malden, MA: Polity Press, 2006. £16.99. 215 pp. *European Journal of Communication*, 22(4), 511–513.
<https://doi.org/10.1177/02673231070220040804>
- Harmen, J. (2021, 21 maart). *Waarom jongeren massaal naar de stembus gingen*. Trouw.
<https://www.trouw.nl/binnenland/waarom-jongeren-massaal-naar-de-stembus-gingen~b6c97673/>
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., Van Atteveldt, W., van Hoof, A., Krouwel, A., Oegema, D., ... & Takens, J. H. (2007). *Nederland vijfstromenland: De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*.
- Kieskamp, W. (2021, 1 maart). *De online verkiezingscampagne wordt platter én dieper (en professioneler)*. Trouw.
<https://www.trouw.nl/politiek/de-online-verkiezingscampagne-wordt-platter-en-dieper-en-professioneler~b70a148d/>
- Kiesraad. (2021, 29 maart). *Officiële uitslag Tweede Kamerverkiezing 17 maart 2021*. Kiesraad.nl.
<https://www.kiesraad.nl/actueel/nieuws/2021/03/26/officiele-uitslag-tweede-kamerverkiezing-17-maart-2021>
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Boom Lemma.

Korsten, A. (2009, februari). *Eisen en beïnvloeding van overheidsbeleid*.

<https://www.arnokorsten.nl/PDF/Beleid/Politieke%20participatie%20en%20beleid.pdf>

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media.

Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.

NDP Nieuwsmedia. (2020, 11 november). *Democratie en media: nauw vervlochten*.

<https://www.ndpnieuwsmedia.nl/democratie-en-media/>

NKO. (2017). *NKO 2017*. DPES. <https://www.dpes.nl/nl/data-en-resultaten/nko-2017>

NOS. (2021a, januari 27). *Geschiedenis van de NOS*. NOS.

<https://over.nos.nl/organisatie/geschiedenis-van-de-nos/>

NOS. (2021b, januari 28). *Het geheim achter de explainers van NOS op 3*.

<https://over.nos.nl/nieuws/het-geheim-achter-de/>

NOS. (2021c, maart 18). *Verkiezingen in cijfers: hoge opkomst onder jongeren en zorg belangrijkste thema*.

<https://nos.nl/collectie/13860/artikel/2373083-verkiezingen-in-cijfers-hoge-opkomst-onder-jongeren-en-zorg-belangrijkste-thema>

NOS. (2021d, april 7). *Focus NOSop3 nog meer op online*. Over NOS.

<https://over.nos.nl/nieuws/focus-nosop3-nog-meer-op-online/>

NVJ. (2020, 10 juni). *Publieke waakhond*. www.nvj.nl.

<https://www.nvj.nl/balie-persvrijheid/publieke-waakhond>

NOS op 3. (2007, 24 april). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/c/nosop3>

Rekker, R. (2017). De keuze van jongeren. In T. van der Meer, H. van der Kolk, & R. Rekker (editors), *Aanhoudend wisselvallig: Nationaal Kiezersonderzoek 2017* (blz. 48-56). Stichting KiezersOnderzoek Nederland.

<https://kennisopenbaarbestuur.nl/rapportenpublicaties/aanhoudend-wisselvallig-nationaal-kiezersonderzoek-2017/>

Rijksoverheid. (2020, 1 april). *wetten.nl - Regeling - Mediawet 2008 -*

BWBR0025028. wetten.overheid.

<https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2020-04-01>

Schohaus, B. (2015). Media, Macht & Politiek. De verkiezingscampagne van 2012.

TMG Journal for Media History, 18(1).

Sigrid Kaag. (2021, maart), Veel dank voor je steun en het fijne gesprek. Instagram

Geraadpleegd op 01 juni 2021, van

<https://www.instagram.com/tv/CMZm4wrFKZw/>

Stijn Joye, Daniël Biltreyst & Sofie Van Bauwel (red.) Media, democratie en

identiteit – De rol van media in een democratische samenleving Gent,

Academia Press, 2016, 184 pp.

Stoep, J. (2013, 1 januari). *Is de journalistiek de waakhond van de democratie?*

Pleidooi voor een betrokken journalistiek. Wageningen University.

https://www.researchgate.net/publication/311846575_Is_de_journalistiek_de_waakhond_van_de_democratie_Pleidooi_voor_een_betrokken_journalistiek

Trouw. (2021, 26 maart). *Bekijk hier de uitslagen van de Tweede Kamerverkiezingen*.

Trouw.

<https://www.trouw.nl/politiek/bekijk-hier-de-uitslagen-van-de-tweede-kamerverkiezingen~b5882b62/>

Van der Meijde, J. (2013, 10 maart). *De nuances van nieuwskannibalen*. Universiteit

Leiden.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31845127/mascriptie_jwhvdmijde.pdf?1378474239=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDe_nua

nces_van_de_nieuwskannibalen_Een_e.pdf&Expires=1623221769&Signature
=AGc73HXKXaDOkt6dCx-U6H0pkoDxM2lQUKxf-objVELQx5tf7LafFw9G
UI2Kl0-OfD1Ut~4nC92ool2TBCqu24wg1tHILxOoe-fjfyZmq8WOO2qk9t02
vGelDowjuFcMxgBvnEUJ3X8mWStjSVsoXPRPBX-oSNdx5I7876evTAbIir
FK4NB2AuIlogIgEUNii55E-TBDGu7aEiQ6ZMaZTOz3LovM-gUQ2~qUVf-
Xowh0tu~osPFYqybMynQCpwpNQmF1UX4AJ632esoDas3taNgyy0GDYI0
CWTwvgoyFbnPLTVRcrif7WK3spQqCz6D7FLOqlfjgrNhkj5FHxzlttWg__&
Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Van Deth, J. W. (2016). What Is Political Participation? *Oxford Research*

Encyclopedia of Politics. Published.

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.68>

Verdonk, R. (2009, 5 maart). *De relatie tussen pers en politiek*. Trouw.

<https://www.trouw.nl/nieuws/de-relatie-tussen-pers-en-politiek~bd762c46/>

Vliegthart, R. (2016, 13 december). *Journalisten kunnen grote invloed op*

verkiezingsuitslag hebben. StukRoodVlees.

<https://stukroodvlees.nl/journalisten-kunnen-grote-invloed-op-verkiezingsuitslag-hebben/>

8. Bijlagen

Bijlage 1: Codeboek

Codeboek berichtgeving NOSop3										
Variabele										
CORPUS	SAMPLE UNIT	CONTEXT UNIT	Analyse Eenheid	INDICATOR	INDICATOR	INDICATOR	INDICATOR	INDICATOR	INDICATOR	Titel video
Nieuwsmedium (1)	Social Media Youtube(2)	Playlist (verkiezingen)	Video (3)	Presentatie (4)	Onderwerpen (5)	Vorm (6)	Cynisme (7)	Participatie (8)		
1 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	0		De grootste partijen uitgelegd
2 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	0		De kleine partijen ook uitgelegd
3 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	1		Die ene dag dat jij de macht hebt
4 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	1		Hoe de pellingen jouw stem beïnvloeden
5 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	1		Jongeren in gesprek met Mark Rutte
6 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	0		Klaver (GL) & Marijnissen (SP) in gesprek met jongeren
7 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	0		Van der Staaij (SGP) en Ouwehand (PvdD) in gesprek met jongeren
8 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	0		Ploumen (PvdA) en Hoekstra (CDA) over zorg en wonen
9 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	0		Segers (CU) en Kaag (D66) in gesprek met jongeren
10 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	0		Baudet (FvD) en Azarkan (DENK) in gesprek met jongeren
11 NOSop3	1	1	1	1	1	1	0	0		Nanninga (JA21), Simons (Bij1) en Dassen (Volt)
Totaal	11	11	11	11	11	11	0	3		

Bijlage 2: Uitleg Variabelen

Variabelen	
1. PRESENTATIE	Worden er jonge mensen gebruikt om het programma te presenteren? (Rolmodellen waarmee de JA/NEE)
2. ONDERWERPEN	(Onderwerpen als klimaat, onderwijs zijn belangrijk voor de jonge stemmer) JA/NEE
3. VORM	Is de vorm van het programma aangepast naar de kennis en smaak van de doelgroep (Het taalgebruik is vlot en hip, er wordt gebruik gemaakt van graphics) JA/NEE
4. Politiek cynisme	Wordt politiek in de berichtgeving neergezet als spel? (Nemen de presentatoren politiek allemaal niet te serieus en worden er grapjes gemaakt) JA/NEE
5. Politieke participatie	Worden de kijkers actief uitgenodigd om zelf ook mee te doen aan de politiek? (Zegt de presentator ga JA/NEE)
Jonge thema's	wonen, klimaat en onderwijs, zorg, gelijke kansenn, migratie, europa, veiligheid, sociale ongelijkheid

Bijlage 3: Tabel resultaten

Onafhankelijke NOSop3						
Afhankelijk	1.	Presentatie	11	29,73%	11 van de 11	100%
	2.	Onderwerpen	11	29,73%	11 van de 11	100%
	3.	Vorm	11	29,73%	11 van de 11	100%
	4.	Cynisme	0	0%	0 van de 11	0%
	5.	Participati3	3	8,1%%	2 van de 11	27,27%
	Totaal		37	100%		x